

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI, VARIASI PRODUK DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
WARUNG KAYANA DI DESA KEDEWATAN
PADA SITUASI COVID-19**

Abstrak

Persaingan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan semakin ketat. Manajemen didalam perusahaan diharuskan untuk dapat lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, bukan hanya itu saja tetapi manajemen perusahaan juga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Terjadinya penurunan pendapatan pada bulan Maret 2020 hingga Desember 2020 dibandingkan pada tahun sebelumnya pada Warung Kayana menunjukkan keputusan pembelian menjadi suatu proses penilaian dan pemilihan akhir konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh *store atmosphere*, lokasi, variasi produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Warung Kayana.

Di dalam penelitian ini jumlah populasi konsumen sebanyak 7.610 yang ditinjau melalui jumlah konsumen yang melakukan transaksi pada Tahun 2020. Sampel penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk Warung Kayana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, lokasi, variasi produk, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak Warung Kayana dan sebagai sumber informasi untuk merumuskan strategi pemasaran yang makin cepat di dalam menghadapi pesaing dan situasi saat ini.

Kata Kunci: keputusan pembelian, lokasi, *store atmosphere*, variasi produk, *word of mouth*